

Abstrak

Dengan masuknya teknologi CDMA ke Indonesia, semakin banyak operator-operator baru yang bermunculan. Menambah pilihan komunikasi yang semakin beragam. Persaingan juga terlihat dengan terjadinya perang tarif diantara operator telekomunikasi di Indonesia, setiap operator memberlakukan tarif promosi, Oleh karena itu TelkomFlexi harus siap berkompetisi untuk mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan.

Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan rumusan masalah : Bagaimana promo “ FLEXI DAHSYAT “ , promo tarif hemat “ALL ABOUT 49” dan “GRATIS PULSA 100%” yang dilakukan TELKOMFlexi, Bagaimana Perilaku Penggunaan pelanggan Flexi Trendy saat ini, Bagaimana pengaruh promo “ FLEXI DAHSYAT “ , promo tarif hemat “ALL ABOUT 49” dan “GRATIS PULSA 100%” terhadap keputusan penggunaan Flexi Trendy di kota Bandung tahun 2008.

Metode yang digunakan dalam analisis data skripsi ini adalah Analisis jalur. Metode ini digunakan karena hasil dari penelitian ini akan menggambarkan dan menjelaskan tentang pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan kartu Flexi Trendy.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan promosi berpengaruh secara signifikan dan juga positif terhadap keputusan penggunaan Flexi Trendy, hal ini dapat dibuktikan oleh hasil pengolahan data yang memiliki hasil dengan nilai F hitung sebesar 27,608 dan nilai F table sebesar 2,71 berarti syarat terpenuhi dengan $F_{hitung} > F_{table}$, tingkat signifikan yang dihasilkan sebesar 0,00, α lebih kecil dari 5% masih menunjukkan signifikan dan $R^2 = 0,463$. Berdasarkan hasil uji Hipotesis secara Individual didapat item-item promosi yang berpengaruh signifikan dan juga positif terhadap keputusan penggunaan Flexi Trendy yaitu : unsur promosi “Flexi Trendy Dahsyat” dengan t hitung sebesar 5.614 unsur promosi “Gratis Pulsa 100 %” dengan t hitung sebesar 3.576 .

Adapun sarannya yaitu bagi perusahaan. : membuat program promo sejenis yang lebih kreatif dan inovatif juga tidak terkesan menjebak. Memperpanjang masa promo minimal sampai adanya promosi pengganti yang lebih baik dari promosi sebelumnya. Bagi penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan populasi yang lebih khusus dengan penggunaan sampel yang lebih besar serta penggunaan metode yang paling efektif dan efisien sehingga akan memperlancar dan memberikan hasil yang maksimal pada penelitian yang bersangkutan.